

**PENGARUH HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada konsumen produk fashion replika)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Muhammad Abdul Afif**

**NPM: 15 03 22334**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
JULI 2020**

**Skripsi**  
**PENGARUH HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
**(Studi pada konsumen produk fashion replika)**



**Disusun oleh:**  
**Muhammad Abdul Afif**  
**150322334**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**  
**No. 566/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 7 Agustus 2020 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.             | Anggota       |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA.                 | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Muhammad Abdul Afif  
NPM : 150322334

Dinyatakan  
**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada konsumen produk fashion replika)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

**Yogyakarta,  
Yang menyatakan**

**Muhammad Abdul Afif**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi dengan objek konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion replika. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka pemenuhan salah satu prasyarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Fakultas Binsis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam prosesnya, penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan serta dukuan dari berbagai pihak. Maka dari itu saya ingin mengucapkan terimakasih untuk:

1. Ayah, Ibu, serta adik-adik saya yang selalu memberi semangat dan doa untuk menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing saya yang selalu memberikan petunjuk serta arahan dalam proses penelitian.
3. Responden yang sudah membantu mengisi kuisioner pada penelitian ini.
4. Fauziza yang selalu mengingatkan dan memberi semangat agar saya cepat menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat terdekat yang tak hentinya untuk mengingatkan agar secepatnya menyelesaikan

Saya berharap melalui penyusunan skripsi ini, selain sebagai pemenuhan syarat kelulusan dapat berguna juga bagi para pengusaha produk asli maupun replika. Terlebih semakin banyak usaha yang sudah muncul baik itu yang belum terkenal maupun sudah terkenal. Saya harap penyusunan skripsi ini dapat menjadi sebuah referensi untuk para peneliti selanjutnya. Sekian dan terimakasih.



**PENGARUH HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada konsumen produk fashion replika)**

**Disusun Oleh:  
Muhammad Abdul Afif  
NPM: 15 03 22334**

**Pembimbing  
Nadia Nila Sari, SE., MBA**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasinya. Penelitian ini mengambil responden yaitu kaum muda yang berada di Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk fashion palsu atau “replika”. Data didapat dari menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms*. Jumlah sampel yang bisa digunakan dari hasil penyebaran kuesioner ini sebanyak 120 responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara bersamaan memiliki efek parsial dan positif pada keputusan pembelian. Beberapa hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa harga secara bersamaan memiliki efek parsial dan positif pada citra merek. Serta citra merek juga menjadi mediator penting yang mempengaruhi antara harga dan keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** citra merek, Harga, keputusan pembelian.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Pelaporan atau Penelitian .....	11
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>



2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Citra Merek .....	13
2.1.2 Harga.....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	28
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek .....	30
2.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	31
2.4 Kerangka Penelitian .....	32
<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Desain Penelitian .....	33
3.2 Bentuk Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Metode Pengukuran Data.....	44
3.7 Uji Instrumen .....	45
3.7.1 Uji Validitas .....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.8 Metode Analisis Data.....	48
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	48
3.8.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	49
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.8.4 Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	51
3.8.5 Uji t .....	51

3.8.6 Uji Mediasi.....	52
3.8.7 INDEPENDENT SAMPLE T-TEST.....	54
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Analisis Deskriptif .....	55
4.1.1 Jenis Kelamin.....	56
4.1.2 Usia .....	57
4.1.3 Pendidikan.....	58
4.1.4 Pendapatan/Uang Saku Perbulan .....	59
4.1.5 Deskriptif Statistik Rata-rata Peritem Variabel.....	60
4.2 Analisis Regresi Linier .....	62
4.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek .....	62
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.3 Analisis Mediasi.....	66
4.4 Analisis Independent Sample t-Test .....	68
4.5 Pembahasan.....	70
4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Citra Merek.....	71
4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.5.4 Citra Merek memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.5.5 Perbedaan Penilaian Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian antara Pria dan Wanita .....	73
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Implikasi Manajerial .....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kerugian 8 Industri Terhadap Pemalsuan .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian .....	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas (n=30) .....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 3.4 Tabel Skala Data .....	49
Tabel 4.1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Distribusi Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.3 Distribusi Berdasarkan Pendidikan Responden .....	58
Tabel 4.4 Distribusi Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan Responden .....	59
Tabel 4.5 Distribusi Berdasarkan Deskriptif Statistik Rata-rata Peritem Variabel .....	60
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek .....	62
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda terhadap Keputusan Pembelian ...	64
Tabel 4.8 Peranan Citra Merek sebagai Pemediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.9 Uji Independent Sample t-Test Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1Sepatu adidas asli dan palsu .....	3
Gambar 1.2Tas Louis Vuitton Asli dengan Tas Louis Vuitton Tiruan .....	4
Gambar 2.1Kerangka Penelitian .....	32
Gambar 3.1 Model Mediasi .....	52
Gambar 3.2 Kerangka Mediasi .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner .....	83
Lampiran II Validitas dan Reliabilitas .....	87
Lampiran III Analisis Mean Indikator Variabel, Linear Berganda, Uji f dan Uji t, uji beda .....	93
Lampiran IV Data Set Responden .....	98

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Di era yang dinamis dari revolusi pemasaran dan dampak yang meningkat dari kegiatan pemasaran pada kehidupan orang biasa, orang-orang telah menjadi lebih sadar merek di sebagian besar produk yang mereka beli. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan mengaitkannya dengan beberapa faktor, seperti kualitas, kinerja, fitur, dan bahkan negara asal (COO) (Tajdar et al., 2015). Menurut Mramba (2015), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk faktor pribadi, psikologis, sosial dan budaya, sehingga mempersulit pemasar untuk memprediksi bagaimana konsumen membeli produk tertentu. Sehubungan dengan ini, nama merek adalah dimensi fundamental dari ekuitas merek, yang mengapa itu sering dianggap sebagai prasyarat dari keputusan pembelian konsumen (Wu, 2015).

Sementara itu, perkembangan industri mode telah menyebabkan penambahan elemen estetika untuk setiap item. Dalam konteks ini, semakin tinggi nilai suatu barang, semakin tinggi penilaian publik terhadap pembeli. Karena alasan ini, produk bermerek palsu yaitu "Replika", seperti tas, sepatu, pakaian, dan produk lainnya, telah ada di mana-mana dalam kehidupan sehari-

hari. Karena meningkatnya popularitas produk-produk semacam itu di kalangan wanita dan bahkan di kalangan pria, dengan demikian banyak produsen lokal mulai memproduksi barang-barang palsu yang terlihat hampir sama dengan produk-produk bermerek pabrikan asli (Hening, 2017).

Produk imitasi atau palsu adalah produk-produk yang dijual menggunakan desain maupun nama brand terkenal lain secara ilegal. Produk yang ditawarkan memiliki desain mirip dengan produk ternama, namun dengan harga yang dipatok lebih rendah dari harga aslinya. Biasanya barang-barang yang sering dipalsukan tersebut adalah barang-barang brand terkenal seperti Luis Vuitton, Supreme, Nike, Adidas, dan sebagainya. Mungkin kebanyakan orang tidak terlalu memperdulikan hal ini dan tetap membeli barang-barang tersebut, contohnya banyak orang tergiur akan harga yang dipatok biasanya, ditambah lagi beberapa barang replika tersebut memiliki kualitas yang hampir setara dengan aslinya. Hal tersebutlah yang membuat banyak orang masih membeli barang replika. Sebagai contoh salah satu brand tiruan pada sepatu, adapun perbedaan antara sepatu brand original dan sepatu brand tiruan adalah Pada box sepatu original akan terlihat kode sepatu, dan kotaknya pun terlihat sangat kokoh. Jika kode yang tertera pada box sama dengan kode yang tertera di label sepatu berarti produk itu asli. Berdasarkan bentuk dan penampilannya, sepatu asli (ORI) terlihat lebih simetris, rapi, dan bagus. Sedangkan sepatu KW (palsu) tampak tidak simetris, tidak rapi, dan lebih jelek. Jika pada sepatu terdapat jahitan, maka hal yang perlu

diperhatikan adalah detail jahitan yang ada pada bagian bawah samping. Sepatu ORI biasanya memiliki rentang jarak yang sama rata antara 5 – 10 mm (1 cm), atau setidaknya terlihat rapi dan rata. Sebaliknya pada sepatu KW, detail jahitan biasanya akan tampak tidak rata dan kurang rapi.



*Sumber : murahgrosir.com (diakses 26 april 2020)*

Gambar 1.1

Sepatu adidas asli dan palsu

Adapun perbedaan antara tas brand original dan tas brand tiruan adalah tas brand original memiliki jahitan yang sempurna di tiap bagian. Tidak ada satupun benang yang longgar atau tidak rapi karena semua produk selalu diawasi dengan ketat. Ukiran logo pada tas memiliki ukiran timbul



dengan pahatan. Bagian resleting pada tas menggunakan warna resleting yang senada dengan warna tas dan sangat mudah untuk membuka tutup resleting tersebut. Selain itu, tas brand original memiliki label, tanggal produksi, dan kartu garansi. Sedangkan tas brand tiruan tidak memiliki jahitan yang rapi, ukiran logo pada tas biasa tanpa ada ukiran atau pahatan, dan bagian resleting hanya menggunakan resleting biasa terkadang sulit untuk membuka ataupun menutupnya.



*Sumber : murahgrosir.com(diakses 26 april 2020)*

Gambar 1.2

Tas Louis Vuitton Asli dengan Tas Louis Vuitton Tiruan

Gambar di atas telah menunjukkan adanya perbedaan yang mencolok antara 2 produk. Yaitu, sepatu Adidas asli dan tiruan serta tas Louis Vuitton yang asli dan tiruan, tetapi bagi sebagian masyarakat yang belum berpenghasilan jutaan bahkan ratusan juta, hal tersebut tidak menjadi masalah karena yang mereka pikirkan adalah trend dan memenuhi gaya hidup mereka. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik individu yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Produk palsu atau pun yang lebih sering dikenal dengan produk “KW” merupakan permasalahan yang belum dapat diselesaikan hingga kini. Menurut Bian dan Moutinho (2008), replika adalah produk, yang mereknya identik dengan merek dagang yang dimiliki oleh pihak lain. Yaitu, pemegang merek dagang. Karenanya, produksi replika merupakan pelanggaran terhadap hak-hak pemegang merek dagang ini. Pemalsuan telah ada sejak lama dan telah menjadi perhatian serius bagi produsen yang sah sejak tahun 1970-an.

Memang, pemalsuan telah menjadi fenomena ekonomi yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Terlepas dari kenyataan bahwa tindakan penjualan dan pembuatan barang palsu dianggap sebagai kejahatan di beberapa negara, seperti di AS dan Inggris, penelitian terbaru menunjukkan bahwa sekitar sepertiga konsumen akan memilih untuk membeli barang palsu terlepas dari

potensi konsekuensi yang terkait dengan pemalsuan. Karena permintaan selalu menjadi pendorong utama pasar, banyak peneliti berpendapat bahwa permintaan konsumen untuk barang palsu adalah salah satu pendorong utama di balik pertumbuhan fenomena ini.

Fenomena bisnis produk palsu di Indonesia berkembang seiring dengan gaya hidup masyarakat yang menginginkan barang atau jasa untuk memenuhi kehidupannya. Keinginan konsumen untuk menggunakan barang mewah bertujuan untuk menunjang penampilan dan status namun apabila kemampuan daya beli rendah, maka membeli produk palsu menjadi jalan keluarnya. Oleh sebab itu muncul peluang bisnis untuk menjual produk palsu. Disamping itu, masyarakat Indonesia masih memiliki pemikiran bahwa lebih baik membeli barang yang lebih murah dari pada barang aslinya. Pemikiran tersebut juga didukung dengan kondisi perekonomian mayoritas penduduk Indonesia masih dibawah rata-rata. Disisi lain, brand-brand terkenal, sering mematok harga terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkannya, sehingga hanya kalangan tertentu yang dapat membeli produk mereka.

Maraknya fenomena pemalsuan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Melalui lembaga Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), menjadi salah satu sarana pemerintah Indonesia untuk meminimalisir tingkat pemalsuan di NKRI. Tingginya angka pemalsuan berdampak pada kerugian negara. Rahmadiane (2016: 162), menjelaskan bahwa kerugian tersebut

termasuk hilangnya pekerjaan, hilangnya pajak dan penjualan. Hasil studi MIAP dan bekerja sama dengan LPEM FE UI, mengenai data kerugian negara terhadap peredaran produk palsu dari Tahun 2010-2014 yang dirangkum oleh Rahmadiane (2016: 162) diperlihatkan pada Tabel berikut :

Tabel 1.1 Data Kerugian 8 Industri Terhadap Pemalsuan

No	Tahun	Kerugian
1	2010	Rp. 43,2 triliun
2	2011	Rp. 48,5 triliun
3	2012	Rp. 54,9 triliun
4	2013	Rp. 59,4 triliun
5	2014	Rp. 65,1 triliun

Sumber: Rahmadiane (2016: 162)

Dari data tersebut, secara nominal pemalsuan di Indonesia meningkat hampir 1,5 kali lipat dalam periode waktu lima tahun. Dari kedelapan industri yang dirugikan (misal; makanan dan minuman, perangkat lunak, farmasi, kosmetik, software, pakaian, barang dari kulit, tinta printer), proporsi kerugian terbesar dialami oleh barang mode palsu sebesar 38% (Rahmadiane, 2016: 162). Pada kenyataannya pemalsuan terhadap merek mode meningkat walaupun beberapa merek telah mendaftarkan diri untuk dilindungi secara hukum. Pada liputan khusus CNN Indonesia, dijelaskan bahwa Chanel

merupakan salah satu merek ternama yang telah terdaftar di Direktorat Merek Ditjen Hak Kekayaan Intelektual Kemertian Hukum dan HAM dan diatur dalam pasal 91 dan 94 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Ironisnya, perlindungan hukum belum mampu mencegah tingkat pemalsuan, merek Chanel palsu masih dapat kita jumpai di beberapa tempat perbelanjaan.

Saat ini, banyak konsumen bahkan memilih produk imitasi dari merek terkenal daripada yang asli. Agar replika dapat diterima oleh konsumen, mereka harus meniru merek asli (Xu dan Yi, 2009). Sementara itu, menurut Vogel dan Watchravesringkan (2017), konsumen mengevaluasi produk konsumen yang imitasinya kurang mirip dari yang asli lebih positif daripada imitasi yang sangat mirip, terutama ketika mereka menyadari tren imitasi. Selain citra merek, harga memiliki peran dalam keputusan pembelian, dan temuan ini juga berlaku untuk negara miskin dan berkembang (Kotler dan Keller, 2016). Harga memiliki efek relatif: beberapa konsumen sensitif terhadap harga, sedangkan yang lain tidak mempertimbangkan harga ketika membuat keputusan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013). Selain itu, Djatmiko dan Pradana (2015) membuktikan bahwa citra merek dan harga adalah faktor kuat yang menentukan keputusan pembelian.

Pada penelitian kali ini, penulis melakukan analisis terhadap harga apakah mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dimana citra merek sebagai mediatornya. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan

judul “**PENGARUH HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek produk fashion replika?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion replika?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion replika?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion replika ?
5. Apakah ada perbedaan penilaian citra merek, harga, dan keputusan pembelian antara pria dan wanita?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek produk replika.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk replika.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk replika.
4. Menganalisis citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion replika.
5. Menganalisis perbedaan penilaian citra merek, harga, dan keputusan pembelian antara pria dan wanita

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dimana untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen di Indonesia apakah harga berpengaruh terhadap keputusannya dalam pembelian barang.

## 2. Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya kegiatan mengenai *Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang-Barang Replika* dalam sistem pemasaran.

### 1.5 Sistematika Pelaporan atau Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian kali ini terbagi dalam lima bab dengan garis besar sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama dari skripsi adalah pendahuluan yang memiliki gambaran umum dalam penyusunan sesuai dengan judul. Penulis menyusun pembabakan dari ringkasan setiap isi dari bab per bab yang dibagi dalam lima bab yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua merupakan tinjauan pustaka yang memuat landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang melandasi penulisan skripsi ini, yaitu teori citra merek, harga (harga wajar, harga tetap, harga relatif), dan keputusan



konsumen. Dalam bab ini juga akan diuraikan kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab tiga merupakan metode penelitian yang memuat jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data. Dalam bab ini juga akan diuraikan teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat merupakan analisis data dan pembahasan yang memuat penyajian dan analisis data. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai hasil analisis pembahasannya.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab lima adalah penutup yang memberikan uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang diambil dari bab analisis data dan pembahasan penelitian. Selain itu, juga dikemukakan keterbatasan penelitian serta saran-saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak lain dikemudian hari.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Kajian teori ini memuat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian. Landasan teori berisi penjelasan mengenai harga, citra merek, dan keputusan konsumen. Penelitian terdahulu sebagai acuan dalam mengembangkan skripsi ini. Dalam bab ini akan di jabarkan lebih jelas dan detail mengenai penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

Merek adalah identitas dan aspek unik yang dimiliki suatu perusahaan untuk membedakan diri dengan yang lainnya, sedangkan citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen tentang merek tersebut. Merek yang sukses dapat menciptakan kesan positif dalam benak konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik dan sudah tertanam di benak konsumen berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2010) menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek penting karena memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Bian dan Moutinho, 2008). Djatmiko dan Pradana (2015) juga menyimpulkan bahwa citra

merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000:21).

Peter & Olson (2000) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010). Ismayanti dan Santika (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Purwantini (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

### 2.1.2 Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008: 345).

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena mayoritas konsumen menentukan keputusan dalam pembelian terlebih dahulu yang dilihat adalah harga, harga tersebut sesuai apa tidak dengan tingkat perekonomian konsumen. Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan nilai produk yang dibeli. Sedangkan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan konsumen sendiri mempunyai nilai tersendiri bagi konsumen yang dapat mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli produk tersebut. Kotler (2008) Harga yaitu semua nilai yang diperoleh dari pelanggan dengan tujuan mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Penelitian yang

dilakukan oleh Sumarsono et al., (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga suatu produk dibagi menjadi tiga dimensi: harga wajar, harga tetap, dan harga relatif. Harga wajar mengacu pada penyesuaian harga yang menawarkan kombinasi kualitas dan layanan yang sesuai dengan harga yang wajar (Kotler dan Keller, 2016). Harga tetap adalah harga yang ditetapkan untuk semua pembeli (Kotler dan Keller, 2016). Harga relatif adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2016).

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Dr. Cheng-Ping Li (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Suhaily (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak, untuk masing masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Menurut Mokoagouw (2016), Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga,

distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang tidak sesuai dengan produk dapat mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Menurut Tjiptono (2008), harga mempengaruhi citra dan strategi positioning merek; karenanya, harga adalah elemen penting. Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan tingkat produk, yaitu harga yang dianggap tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan sebaliknya. Lebih lanjut, Buehler dan Halbherr (2017) menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor yang meningkatkan citra merek. Karenanya, baik citra merek dan harga adalah faktor kuat yang menentukan keputusan pembelian. Setiap variabel harus dijelaskan di bawah ini.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2010:108) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. . Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Tjiptono (2008: 20) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.



- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	<i>the effect of product quality, brand, and design on motorcycle purchasing decisions yamaha mio</i>  Yudhi Soewito 2013	1. Independen:  <i>Product, brand, design</i>  2. Dependen:  <i>Buying Decision</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor <i>Scuter</i>	1. Independen:  <i>Brand Image (Corporate Image, User Image, dan</i>	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> ( <i>corporate image,</i>

	<p><i>Matic</i> Yamaha di Makasar</p> <p>Nurul Huda 2012</p>	<p><i>product image</i>)</p> <p>2. Dependen:</p> <p>Keputusan pembelian</p>		<p><i>user image</i> dan <i>product image</i>)</p> <p>secara simultan</p> <p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor <i>scuter matic</i> Yamaha.</p>
3.	<p>Pengaruh Citra Merek, <i>Perceived Quality</i> dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebuoy di Kota Surakarta.</p> <p>Ryan Kusuma Perdana 2010</p>	<p>1. Independen:</p> <p>Citra merek, <i>Perceived Quality</i>, dan iklan</p> <p>2. Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisi Regresi Linier Berganda</p>	<p>Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor citra merek, <i>perceived quality</i> dan iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam</p>

				pembelian shampoo merek Lifebuoy.
4.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat Purwati Heri Setiawan Rohmawati 2012	1. Independen: Kualitas produk, harga 2. Dependen: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini diketahui bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim	1. Independen: Harga dan Kualitas Produk 2. Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

	Housewares Grand City Mall Surabaya Iful Anwar dan Budhi Satrio 2015			pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Citra Merek, Kuaitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smarthphone</i> Samsung Vernando 2018	1. Independen:  Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Produk  2. Dependen:  Keputusan Pembelian	Analisis  Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i>

				samsung.
7.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum Aniek Fatlahah 2013	1. Independen: Kualitas Produk, Citra Merek 2. Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum.
8.	<i>The Effect Of Product Quality And Price Perception On Purchasing Decision Which Mediation By The</i>	1. Independen: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek 2. Dependen: Keputusan	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga

	<i>Brand Image</i> <i>(Study On</i> <i>Yamaha R15</i> <i>Motor Users in</i> <i>Yogyakarta)</i>  Rizal Dwi Ananta 2018	Pembelian		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor yamaha R15.
9.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi  Alayka Hardandy dan Sri Rahayu Tri Astuti 2015	1. Independen:  Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi  2. Dependen:  Keputusan Pembelian	Analisis  Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit Fi.
10.	Pengaruh Kualitas	1. Independen:	Analisis	Hasil dari

	Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di MPM Motor Sidoarjo Ody Yustiawan 2016	Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek	Regresi Linier Sederhana	penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hoda Vario di MPM Motor Sidoarjo.
--	--	---	--------------------------------	--



## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan sementara pada sebuah masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris (Purwanto & Sulistyastuti, 2007). Berikut ini adalah hipotesis dari penelitian :

### **2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Sangadji dan Sopiah (2013) menggambarkan citra merek sebagai rangkaian kenangan tentang merek , baik itu positif maupun negatif dalam pikiran konsumen. Kenangan merek dapat terdiri dari atribut produk dan manfaat yang dirasakan kepada konsumen. Merek adalah citra kesatuan yang nyaman (Tajdar et al., 2015). Menurut Marta (2016), mayoritas konsumen lebih memilih untuk membeli produk/jasa yang dicap sebagai merek mewakili simbol kualitas. Selanjutnya, Djatmiko dan Pradana (2015) membuktikan bahwa merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan diskusi di atas, kami menyajikan hipotesis pertama kami di bawah ini.

**H1: Citra merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.**

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Persepsi harga menjelaskan informasi tentang produk dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk

yang sering dibeli, dan pada gilirannya, mempengaruhi pilihan toko, produk, dan merek yang merendahkan (Faith dan Agwu, 2014). Konsumen sangat rasional ketika datang untuk menilai manfaat apa yang ingin mereka dapatkan dari membeli produk atau jasa yang mereka bayar (Al-Mamun dan Rahman, 2014).

Harga suatu produk dibagi menjadi tiga dimensi: harga wajar, harga tetap, dan harga relatif. Harga wajar mengacu pada penyesuaian harga yang menawarkan kombinasi kualitas dan layanan yang sesuai dengan harga yang wajar (Kotler dan Keller, 2016). Harga tetap adalah harga yang ditetapkan untuk semua pembeli (Kotler dan Keller, 2016). Harga relatif adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2016). Penelitian Komaladewi dan Indika (2017) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap harga sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, mirip dengan temuan Djatmiko dan Pradana (2015) dan Termsnguanwong (2015). Berdasarkan diskusi di atas, kami menyajikan hipotesis kedua kami di bawah ini.

**H2: Harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.**

### **2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek**

Meskipun mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, mereka juga mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas (Tjiptono, 2008). Sepanjang garis pepatah konvensional “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar,” banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Lien et al., 2015). Tajdar dkk. (2015) merekomendasikan bahwa merek harus datang dengan harga yang wajar. Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan elemen penting karena mempengaruhi citra merek dan strategi posisi. Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan tingkat produk, sehingga harga tinggi yang dirasakan mencerminkan kualitas tinggi dan sebaliknya. Selanjutnya, Buehler dan Halbherr (2017) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang membantu meningkatkan citra merek. Berdasarkan diskusi di atas, kami menyajikan hipotesis ketiga kami di bawah ini.

**H3: Harga memiliki pengaruh positif pada citra merek.**



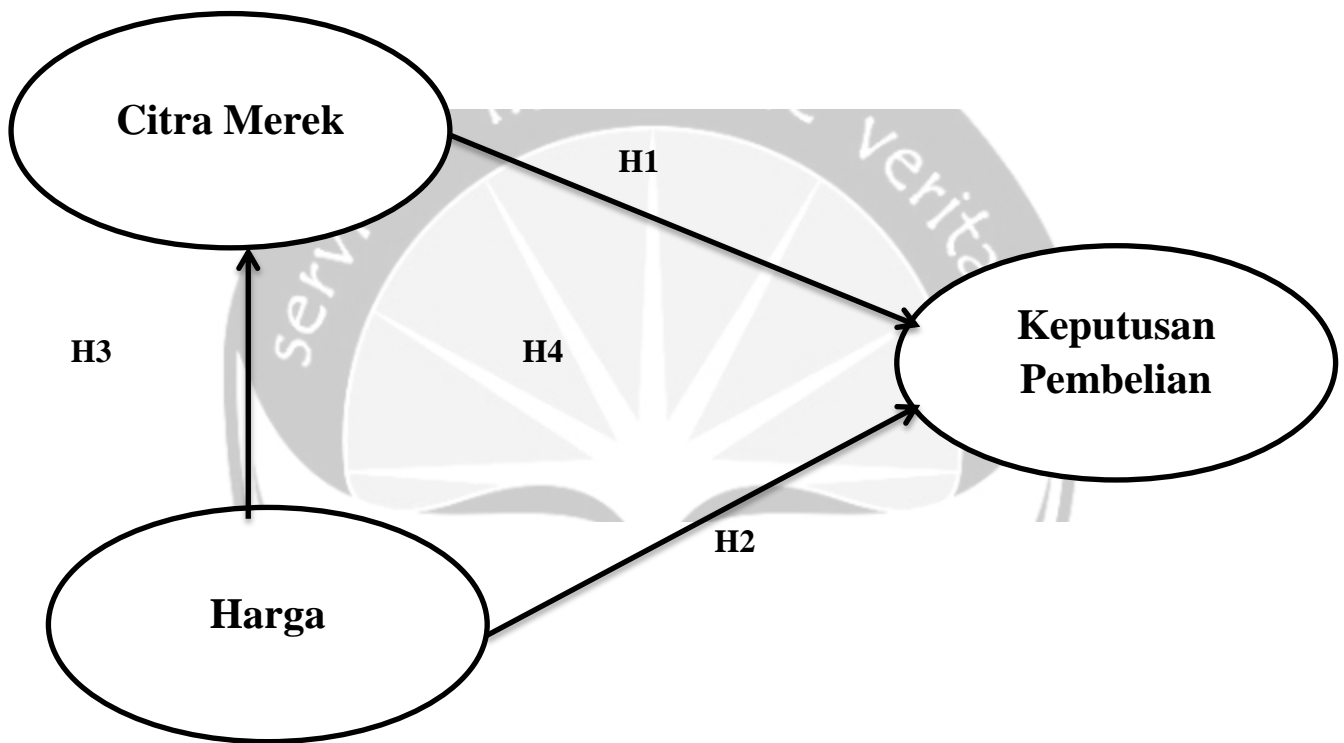
#### **2.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi**

Purnamasari dan Murwatiningsih (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image merupakan jalur untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Sagita (2013) dan Fianto (2014) mendapatkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan penelitian diatas, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H4: Citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.**

## 2.4 Kerangka Penelitian

Dari presentasi studi teoritis dan hipotesis di atas, kami mengusulkan kerangka penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 :



*Sumber : Diadaptasi dari jurnal The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions (indah, 2018)*

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab lima ini memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Akan dipaparkan juga mengenai implikasi bagi pihak manajerial dan saran serta penjelasan keterkaitan penelitian. Hal-hal tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini memberikan kesimpulan atas topik yang telah diangkat mengenai analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion replika. Adapun variabel terpilih adalah harga dan citra merek. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel harga dan citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui apakah citra merek memediasi antara harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk fashion replika.
- b. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk fashion replika.
- c. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek

- d. Citra merek mediasi penting antara harga terhadap keputusan pembelian produk fashion replika.
- e. Tidak adanya perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita baik dari aspek harga maupun citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion replika.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion replika diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini diringkas yaitu sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif pada citra merek. Ini berarti konsumen menganggap harga sebagai faktor yang meningkatkan citra merek. Selain memperkuat hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini juga bisa sebagai saran untuk produsen agar dalam menetapkan harga sesuai dengan produk yang dijual/diproduksi. Terutama bila menyangkut harga tetap dan kebijakan harga relatif. Hal ini bisa dilakukan dengan menyatakan informasi harga dengan jelas, yaitu harganya lebih murah dari pada merek asli dengan kualitas yang relatif bagus. Sehingga untuk produsen produk asli mereka harus melihat dahulu negara yang akan mereka tuju agar dapat menentukan harga yang sesuai dengan yang diharapkan.

- b. Ditemukan juga bahwa harga dan citra merek keduanya memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli barang-barang replika. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel yang dianggap penting ketika membuat keputusan pembelian didukung secara signifikan. Selain itu, temuan kami menguatkan kesimpulan dari penelitian sebelumnya. Untuk mendorong konsumen untuk membeli replika, produsen harus menetapkan kebijakan harga yang tepat dan selalu membangun citra merek yang positif. Kebijakan juga dapat diimplementasikan dalam kaitannya dengan harga yang adil dan tetap. Selain itu, produsen harus menciptakan produk yang selalu mengikuti tren saat ini.
- c. Hasilnya juga menunjukkan bahwa citra merek adalah variabel mediasi penting antara harga dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa, dengan membeli produk terkenal, pembeli merasa lebih percaya diri karena memiliki merek yang terkenal. Sehingga hasil ini dapat membantu produsen produk replika mempertimbangkan pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena citra merek yang dianggap baik dapat mempengaruhi konsumen secara positif dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Akhirnya, karena citra merek dianggap penting, produsen merek asli harus selalu menjaga citra merek, sehingga produk mereka akan selalu lebih unggul dari replika.



### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya**

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang mempengaruhi hasil akhir dari penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel independen pada penelitian ini belum sepenuhnya memprediksi masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain agar menjadi sepenuhnya maksimal dalam memprediksi nilai perubahan penelitian tersebut.
- b. Ada satu item pertanyaan yang belum direverse sehingga menyebabkan hasil regresi harga kurang menjadi bias. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang variabel harga, sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah and Jogyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Akkucuk,U.dan Esmaeili, J. (2016). Impact of Brands on Consumer Purchasing Behavior: An Empirical Study of Smartphone Buyers. Turki: Journal of Research in Business & Social Sciences, 5 (4), 01-16.
- Al-Mamun, A. dan Rahman, M.K. (2014). Tinjauan Kritis Kepekaan Konsumen terhadap Harga: Masalah Manajerial dan Teoritis. Jurnal Bisnis Internasional dan Ekonomi, 2 (2), 01-09.
- Ananta, Rizal Dwi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 Di Yogyakarta)
- Anwar, Iful. dan Satrio, Budhi. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.
- Bian, X. dan Moutinho, L. (2008). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchasing Behavior on the Direct and Indirect Effects of Counterfeiting. Research Memorandum, 77 (Maret), 1-34.
- Buehler, S. dan Halbherr, D. (2017). Jual Ketika Merek *Image Matter*. Jurnal Ekonomi Kelembagaan dan Teoritis, 167 (1), 102- 118.
- Cheng-Ping li. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. The Journal of International Management Studies, 12(2), 97–107.
- Davis, S. M. (2000). Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Djarmiko, T. dan Pradana, R. (2015). Gambar Merek dan Harga Produk: Dampaknya untuk Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Prosiding Ilmu Sosial dan Perilaku, 221-227.
- Durrani, B.A., Godil, D.I., Baig, M.U dan Sajid, S. (2015). Impact of Brand Image on Purchasing Behavior among Teens. European Scientific Journal, 11 (51), 155-168.

- Fatlahah, Aniek. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum.
- Iman, D.O. dan Agwu, M.E. (2014). Review Pengaruh Strategi Harga pada Pembelian Barang Konsumen. *Jurnal Penelitian Internasional Manajemen, Ilmu Pengetahuan & Teknologi*, 2 (2), 88-102.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan sema. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruhkualitasproduk-dan-brand-image.pdf>.
- Hardandy, Alayka. dan Astuti, S. R. T. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi
- Hening, Y. (2017). Analisis Minat Beli Wanita terhadap Produk Tas Bermerek Original di Tengah Komoditi Produk tiruan Produksi Produsen Lokal. Diambil pada 22 April 2017 di <http://www.dinus.ac.id/wbsc/assets/dokume/majalah/ipi360772.pdf>.
- Huda, Nurul. (2012). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Scuter Matic* Yamaha di Makasar.
- Komaladewi, R. dan Indika, D. (2017). Tinjauan Keputusan Pembelian Konsumen atas Mobil Hijau Berbiaya Rendah di Jawa Barat, Indonesia. *Tinjauan Penelitian Bisnis & Ekonomi Integratif*, 6 (2), 172-184.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, KL (2016). *Manajemen pemasaran*. 15 ed. Jersey Baru: Pearson Prentice Hall.
- Li, X.G., Wang, X, dan Cai, YJ (2011). Company, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intent. *Computer Journal*, 6 (9), 1875-1879.

- Lien, C., Wen, M.J., Huang, L. dan Wu, K. (2015). Online Hotel Booking: The Influence of Brand Image, Price, Trustworthiness and Purchase Intention Value. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Lin, N.H. (2007). The Influence of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discounts. *Journal of International Management Studies*, August 121-132.
- Marta, K. (2016). Influence of Brands on Purchasing Decisions. *Academica Brancusi Publishers*, 6, 54-57.
- Mramba, N.R. (2015). Is the Brand Name a Purchasing Decision Material? Cell Phone Case. *European Journal of Business and Management*, 7 (4), 335-343.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Perdana, Ryan Kusuma. (2010). Pengaruh Citra Merek, *Perceived Quality* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebuoy di Kota Surakarta.
- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian laptop toshiba (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang). *Jurnal Solusi Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 11–18.
- Purnamasari, S., dan Murwatiningih. (2015). Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4 (3):265-272.
- Rohmawati, P. H. S. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat.
- Sagita, F. E. 2013. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall. *Jurnal Manajemen*, 2(2):1-8.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Saran Praktis dilengkapi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono (2013). *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sekaran and Bougie. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen: Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Soewito, Yudhi. (2013). Pengaruh kualitas produk, merek, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>.
- Sulistiyawati, P. (2010). *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*.
- Sumarsono, R., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Aztekline Tulungagung. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 8(1), 55– 68.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tajdar, S., Ahmad, S., Ahmad, J. dan Khan, Sebuah. (2015). Foreign Customer Prescriptions versus Local Brands in Peshawar Pharmaceutical Industry (Pakistan). *Integrative Business & Economic Research Review*, 4 (2), 378-396.
- Temsnguanwong, S. (2015). OTOP Product Marketing Strategy Model Selected Champion of Best OPC 5 Star Product Approach in Chiang Mai Province: Fabric and Clothing Community, Thailand. *Integrative Business & Economic Research Review*, 4 (4), 259-276.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Vernando. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kuaitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Samsung*.

- Vogel, A.T. dan Watchravesringkan, K. (2017). Evaluation of Trend Imitation Consumers: Brand Equity, Consumer Attitudes and Preferences. *Journal of Product and Brand Management*, 26 (5), 516-527.
- Wiyono, Gendro. (2011). Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Xu, P. dan Yi, L.S. (2009). Imitation Brands (Factors Influencing Chinese Consumer Purchasing Behavior). University of Halmstad: Master's Dissertation in International Marketing, 1-83.
- Yustiawan, Ody. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di MPM Motor Sidoarjo.
- Zhang, Y. (2015 The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literary Review. *Open the Journal of Business and Management*, (3), 58-62.
- Zhao, X., Lynch, J.G., dan Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis". *Journal of Consumer Research*, Vol 37, pp. 197-206.
- <https://murahgrosir.com/inilah-cara-membedakan-sepatu-asli-original-dan-palsu-kw/> (diakses tanggal 26 Maret 2020).
- <http://pengertiandanartikel.blogspot.com/2017/03/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html> (diakses pada 1 April 2020).



## KUISONER PENELITIAN

Perkenalkan nama saya Muhammad Abdul Afif mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi program studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian tugas akhir tentang “Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi”. Saya mohon ketersediaan teman-teman untuk bersedia mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh demi kelancaran penelitian saya. Terimakasih atas partisipasinya.

1. Nama :
2. Umur :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Jenis kelamin :  
☐ Laki-laki      ☐ perempuan
5. Penghasilan/ Uang saku perbulan:  
☐ < 2.000.000      ☐ 2.000.000-4.000.000      ☐ > 4.000.0000
6. Apakah pernah melakukan pembelian produk fashion replika (tas, sepatu, jam tangan, kaos, dan lain-lain) :  
☐ Pernah      ☐ tidak pernah
7. Jika pernah, pernah membelinya dimana :



Petunjuk pengisian :

**Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda centang atau Checklist (v) pada kotak atau kolom yang tersedia dibawah ini!**

<b>Bagian 1 (citra Merek)</b>	STS	TS	N	S	SS
1. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki fungsi produk yang sama dengan produk aslinya					
2. Produk fashion replika yang saya gunakan membuat saya lebih percaya diri					
3. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki simbol merek yang sama dengan merek aslinya.					
4. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki citra merek terkenal.					
5. Produk fashion replika yang saya gunakan mengikuti perkembangan zaman.					

<b>Bagian 2 (fair price)</b>	STS	TS	N	S	SS
1. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki harga yang terjangkau					
2. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki harga yang diminati konsumen					
3. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki harga yang bisa diterima oleh semua orang					

<b>Bagian 3 (fixed Price)</b>	STS	TS	N	S	SS
1. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki daftar harga yang jelas					
2. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan					
3. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki harga yang relatif lebih masuk akal					
4. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki harga yang sama dengan yang ada di pasaran					

**Bagian 4 (relative price)**

STS TS N S SS

1. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki harga yang lebih ekonomis					
2. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki harga yang mampu bersaing dengan produk lain					
3. Produk fashion replika yang saya gunakan memiliki harga yang relatif lebih murah					
4. Produk fashion replika yang saya gunakan semakin baik kualitasnya maka semakin serupa dengan produk asli yang memiliki harga yang lebih tinggi					

**Bagian 5 (keputusan konsumen)**

STS TS N S SS

1. Proses pembelian produk fashion replika sesuai harapan saya					
2. Saya memiliki keinginan membeli kembali produk fashion replika					
3. Produk fashion replika yang saya gunakan membuat saya ingin merekomendasikan kepada orang lain					



### Validitas: Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	TotalCM
CM1	Pearson Correlation	1	.434 <sup>+</sup>	.697 <sup>**</sup>	.413 <sup>+</sup>	.236	.828 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.023	.208	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.434 <sup>+</sup>	1	.482 <sup>**</sup>	.152	-.053	.614 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.016		.007	.422	.782	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.697 <sup>**</sup>	.482 <sup>**</sup>	1	.377 <sup>+</sup>	.331	.845 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.040	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.413 <sup>+</sup>	.152	.377 <sup>+</sup>	1	.262	.650 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.023	.422	.040		.162	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM5	Pearson Correlation	.236	-.053	.331	.262	1	.473 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.208	.782	.074	.162		.008
	N	30	30	30	30	30	30
TotalCM	Pearson Correlation	.828 <sup>**</sup>	.614 <sup>**</sup>	.845 <sup>**</sup>	.650 <sup>**</sup>	.473 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30	30

## Validitas: Harga

Correlations

		HA1	HA2	HA3	HT1	HT2	HT3	HT4	HR1	HR2	HR3	HR4	totalharga
HA1	Pearson Correlation	1	.571**	.306	.367*	.357	.250	.242	.320	.223	.235	.281	.569**
	Sig. (2-tailed)		.001	.100	.046	.053	.184	.198	.085	.237	.212	.133	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HA2	Pearson Correlation	.571**	1	.279	.365*	.536**	.334	.222	.283	.233	.314	.320	.600**
	Sig. (2-tailed)	.001		.135	.047	.002	.072	.237	.130	.215	.091	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HA3	Pearson Correlation	.306	.279	1	.374*	.278	.435*	.150	.305	.395*	.000	.055	.486**
	Sig. (2-tailed)	.100	.135		.042	.136	.016	.429	.101	.031	1.000	.775	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HT1	Pearson Correlation	.367*	.365*	.374*	1	.689**	.508**	.146	.595**	.797**	.401*	.259	.750**
	Sig. (2-tailed)	.046	.047	.042		.000	.004	.443	.001	.000	.028	.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HT2	Pearson Correlation	.357	.536**	.278	.689**	1	.725**	.389*	.451*	.699**	.279	.645**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.053	.002	.136	.000		.000	.034	.012	.000	.136	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HT3	Pearson Correlation	.250	.334	.435*	.508**	.725**	1	.498**	.317	.513**	.171	.445*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.184	.072	.016	.004	.000		.005	.088	.004	.365	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

HT4	Pearson Correlation	.242	.222	.150	.146	.389*	.498**	1	.084	.465**	.161	.517**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.198	.237	.429	.443	.034	.005		.660	.010	.395	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HR1	Pearson Correlation	.320	.283	.305	.595**	.451*	.317	.084	1	.548**	.636**	.318	.651**
	Sig. (2-tailed)	.085	.130	.101	.001	.012	.088	.660		.002	.000	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HR2	Pearson Correlation	.223	.233	.395*	.797**	.699**	.513**	.465**	.548**	1	.361	.426*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.237	.215	.031	.000	.000	.004	.010	.002		.050	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HR3	Pearson Correlation	.235	.314	.000	.401*	.279	.171	.161	.636**	.361	1	.308	.521**
	Sig. (2-tailed)	.212	.091	1.000	.028	.136	.365	.395	.000	.050		.098	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HR4	Pearson Correlation	.281	.320	.055	.259	.645**	.445*	.517**	.318	.426*	.308	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.133	.085	.775	.167	.000	.014	.003	.086	.019	.098		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total harga	Pearson Correlation	.569**	.600**	.486**	.750**	.846**	.741**	.574**	.651**	.788**	.521**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

### Validitas: Keputusan Pembelian

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	TotalKP
KP1	Pearson Correlation	1	.520**	.531**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.000
	N	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.520**	1	.782**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.531**	.782**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalKP	Pearson Correlation	.750**	.900**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30



### Reliabilitas: Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

### Reliabilitas: Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	11

### Reliabilitas: Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3





### Hasil Analisis Regresi Linear sederhana harga terhadap citra merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.936	.913		2.120	.036
TotalHarga	.376	.021	.851	17.619	.000

a. Dependent Variable: TotalCm

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda terhadap keputusan pembelian, Uji f, dan Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.966	.608		-4.882	.000
TotalHarga	.239	.027	.690	9.012	.000
TotalCm	.187	.060	.238	3.108	.002

a. Dependent Variable: TotalKP

## Hasil Analisis Mean Indikator Variabel

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	120	1	5	3.60	1.103
CM2	120	1	5	2.86	1.110
CM3	120	1	5	3.69	1.083
CM4	120	1	5	3.64	1.019
CM5	120	2	5	4.03	.859
Valid N (listwise)	120				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	120	2	5	4.31	.776
HA2	120	2	5	4.18	.682
HA3	120	1	5	4.13	.903
Valid N (listwise)	120				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HT1	120	1	5	3.60	.956
HT2	120	1	5	3.81	.873
HT3	120	1	5	3.96	.803
HT4	120	1	5	3.57	1.105
Valid N (listwise)	120				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HR1	120	2	5	4.31	.671
HR2	120	2	5	3.84	.810
HR3	120	1	5	4.19	.863
HR4	120	1	5	3.81	.919
Valid N (listwise)	120				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	120	2	5	3.66	.983
KP2	120	1	5	3.08	1.217
KP3	120	1	5	3.10	1.198
Valid N (listwise)	120				

### Hasil Analisis Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
TotalHA	Equal variances assumed	,001	,974	2,099	118	,038	1,060	,505	,060	2,060
	Equal variances not assumed			2,101	95,910	,038	1,060	,504	,059	2,061
TotalHT	Equal variances assumed	,854	,357	1,706	118	,091	,895	,525	-,144	1,935
	Equal variances not assumed			1,680	90,828	,096	,895	,533	-,163	1,954
TotalHR	Equal variances assumed	,015	,904	1,745	118	,084	,929	,533	-,125	1,984
	Equal variances not assumed			1,738	94,324	,085	,929	,535	-,132	1,991
TotalCM	Equal variances assumed	1,707	,194	1,994	118	,048	1,287	,645	,009	2,564
	Equal variances not assumed			1,912	82,865	,059	1,287	,673	-,052	2,625
TotalKP	Equal variances assumed	,325	,569	2,029	118	,045	1,028	,507	,025	2,031
	Equal variances not assumed			2,015	93,395	,047	1,028	,510	,015	2,041



**Dataset Untuk Validitas, Reliabilitas, Regresi Linear sederhana, Regresi Linear Berganda, Serta Uji Beda**

C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	C M 5	T o t a l	H A 1	H A 2	H A 3	H T 1	H T 2	H T 3	H T 4	H R 1	H R 2	H R 3	H R 4	to tal H a r g a	K P 1	K P 2	K P 3	t o t a l	
2	3	4	5	5	19	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	2	38	4	3	4	11	L
2	3	3	2	3	13	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34	2	3	2	7	L
3	3	2	3	3	14	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34	2	3	2	7	L
2	3	3	3	4	15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	9	p
4	3	3	3	3	16	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	2	8	L
4	3	4	3	4	18	3	2	3	4	4	4	3	4	3	5	3	38	2	3	2	7	L
3	3	4	2	3	15	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	32	2	3	2	7	P
4	4	4	4	3	19	3	2	4	4	4	5	3	4	4	3	5	41	4	3	4	11	L
3	4	3	5	4	19	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	39	4	3	4	11	P
4	2	3	2	4	15	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	35	2	2	2	6	L
4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	48	3	4	5	12	L
2	3	4	4	5	18	5	5	3	5	5	4	1	5	4	5	4	46	3	4	4	11	L
3	2	3	3	4	15	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	35	2	2	2	6	P
3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	37	2	3	2	7	L
3	3	4	4	5	19	5	2	2	5	4	4	3	5	5	5	3	43	3	2	2	7	P
5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	52	5	5	5	15	L
3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	38	3	3	3	9	P
3	3	2	2	5	15	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	30	2	3	1	6	L
2	2	2	3	3	12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	37	3	4	3	0	P
3	4	5	5	3	20	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	48	3	4	4	1	P

					0																1	
3	4	4	3	3	17	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	42	4	3	3	10	L
5	3	4	5	4	21	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	44	4	3	4	11	P
3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	38	3	4	3	10	L
1	1	3	2	3	10	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	37	4	1	1	6	P
4	3	4	4	4	19	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	44	3	4	4	11	L
3	4	5	5	3	20	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	48	4	4	5	13	P
3	3	4	3	5	18	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	46	4	3	4	11	P
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	L
3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	38	4	3	3	10	L
3	3	1	1	4	12	4	4	2	3	3	3	3	4	3	1	3	33	3	3	2	8	P
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	45	5	3	3	1	P
3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	37	3	3	3	9	P
3	3	2	2	3	13	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	2	35	2	2	2	6	P
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	P
4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	3	4	1	P
1	1	2	1	3	8	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	19	2	1	1	4	P
3	3	4	2	3	15	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	37	3	2	2	7	P
3	3	4	3	3	16	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	37	2	4	4	0	P
5	3	3	5	5	21	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	46	4	3	4	1	P
4	2	4	4	5	19	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	48	3	4	5	2	L
2	2	3	2	3	12	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	34	2	2	3	7	P
4	3	4	3	5	19	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	50	4	4	5	3	L
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	4	3	4	1	P



3	3	3	3	5	17	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	44	4	4	3	11	L
4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	41	4	3	4	11	P
4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	4	3	11	L
1	1	2	2	2	8	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	19	3	1	1	5	P
4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	37	4	3	3	10	P
3	3	2	4	3	15	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	36	4	2	2	8	P
2	1	4	4	4	15	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	36	3	1	2	6	L
5	3	4	5	3	20	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	2	46	4	3	4	11	L
3	2	4	4	4	17	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	41	3	3	5	11	P
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	44	4	3	4	11	P
5	2	4	5	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	3	4	4	11	L
5	2	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	4	5	12	L
4	1	3	4	4	16	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	38	3	4	3	0	L
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	48	4	3	4	11	L
5	2	5	4	5	21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3	4	5	12	L
2	1	4	4	4	15	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	37	3	2	2	7	L
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	L
5	4	5	3	5	22	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	43	4	4	4	12	L
2	2	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	P
2	4	2	2	2	12	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	25	2	2	2	6	L
5	4	4	4	3	20	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	50	5	5	3	13	L
2	3	3	4	4	16	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	34	3	3	3	9	L
3	4	3	3	3	16	2	4	1	1	5	5	3	4	4	3	3	35	4	3	3	0	L
3	1	2	4	4	14	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	1	36	3	1	2	6	L

4	1	2	5	5	1	7	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	1	48	5	3	3	1	L
4	1	3	5	4	1	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	3	4	1	L
3	3	2	4	5	1	7	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	46	5	3	4	1	L
3	4	3	3	3	1	6	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	33	3	3	3	9	L
5	1	1	5	5	1	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	L
5	4	4	5	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	53	5	5	4	1	L
4	2	5	3	5	1	9	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	49	5	4	5	1	L
3	4	3	3	2	1	5	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4	41	3	2	3	8	L
3	3	3	4	3	1	6	3	4	3	3	3	3	1	4	3	4	3	34	3	3	3	9	L
3	2	4	4	3	1	6	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	37	4	3	2	9	L
4	3	5	4	5	2	1	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	47	3	4	4	1	P
3	3	3	3	5	1	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	1	P
3	4	3	3	5	1	8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	47	4	5	5	1	L
4	3	4	4	4	1	9	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	43	4	3	4	1	L
4	4	5	4	5	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	43	4	4	4	1	L
2	2	1	2	1	8	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	19	2	2	1	5	L
5	1	5	3	5	1	9	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	51	5	3	3	1	L
5	1	5	3	5	1	9	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	51	5	3	3	1	L
4	4	5	2	5	2	0	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53	5	5	5	1	L
1	1	5	5	5	1	7	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	48	4	3	4	1	L
3	4	3	3	3	1	6	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	33	3	1	3	7	P
4	3	2	4	4	1	7	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	43	4	4	3	1	L
4	4	5	4	4	2	1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	50	4	4	5	1	L
4	3	4	4	4	1	9	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	46	3	4	4	1	P

3	2	3	2	2	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	38	3	2	2	7	L
5	3	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54	5	5	5	1	L
3	4	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	37	3	3	3	9	L
1	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	53	5	5	5	1	L
5	4	5	5	5	2	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	50	5	3	4	1	L
3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	4	31	2	2	2	6	P
3	3	3	4	3	1	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	36	3	1	2	6	P
4	3	5	4	4	2	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	48	4	4	4	1	L
4	5	4	4	5	2	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	46	3	5	4	1	L
3	4	3	2	4	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	38	4	3	3	1	P
4	5	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	46	4	4	4	1	L
4	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	50	5	4	5	1	L
4	5	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	51	5	5	5	1	P
3	4	5	5	5	2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	50	5	4	3	1	L
5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	50	5	5	4	1	L
3	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	35	3	3	4	1	L
5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	51	4	5	5	1	L
4	2	4	4	5	1	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	49	5	4	3	1	L
5	3	4	4	5	2	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	49	5	4	4	1	P
5	2	5	3	5	2	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	49	5	4	3	1	P
4	2	4	2	4	1	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	34	2	2	2	6	L
5	3	4	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	50	5	5	4	1	P
5	2	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	4	48	5	4	3	1	L
5	3	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	50	4	5	4	1	P

					2																	3
					2																	1
5	3	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	50	4	4	3	1	P
5	2	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	49	5	4	4	1	L
					2																	1
4	4	3	3	3	7	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	41	4	3	4	1	L
					1																	1
3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	9	P
					1																	
3	3	3	4	3	6	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	34	2	3	3	8	P

